

コンテンツ作成におけるコミュニケーション過程の一考察

植木 美和*¹
山本 修一郎*²

*1)株式会社 NTTデータ経営研究所 情報戦略本部
東京都渋谷区東

*2)名古屋大学 情報連携統括本部 情報戦略室
愛知県名古屋市千種区不老町

The Consideration of Communications Process in Contents Making

Miwa UEKI*¹
Shuichiro YAMAMOTO*²

NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, INC., Shibuya Property Tokyu Building, 32-12,
Higashi 1-chome, Shibuya-ku, Tokyo, JAPAN
Strategy Office, Information and Communications Headquarters, Nagoya University
Furo-cho, Chikusa-ku, Nagoya Aichi Japan

概要

書籍等のコンテンツ作成には、著者が個人的に作成する場合だけでなくチームによる協働活動によって作成する場合もある。本考察では、後者の場合にどのようなコミュニケーションが発生しているかについて筆者らの具体的な経験に基づいて明らかにする。

Abstract

The method of making contents also includes not only author's making personally but also the method to make by the cooperation of member activity by the team. In this consideration, it clarifies what communications you are generated in the latter case based on concrete experience of authors.

1 はじめに

コミュニケーションには送り手と受け手がいる[1][2][3]。書籍等のコンテンツでは、著者が送り手で利用者（読者）が受け手になる。書籍などのコンテンツの作成では、著者が個人的に作成する場合だけでなく、チームによる協働活動によって作成する場合もある。作成時のコミュニケーションを考えると、前者の場合には、著者の個人的なコミュニケーションになるので、送り手と受け手が著者自身になる。後者の場合にはチームメンバーが送り手と受け手になり、メンバー間でコミュニケーションすることになる。

送り手が受け手に行動させることで目的を達成するという観点からコミュニケーションの基本構造が提案されている[3]。そこでのコミュニケーションは次のようになる。

まず送り手がある表現を受け手に対して明示的に伝達する。この表現によって送り手は受け手が行動を遂行してくれることを期待する。受け手がこの表現を受け取ることによって、対応する行動を遂行する。この遂行された行動によって送り手が目的を達成する。

このコミュニケーションの基本構造を書籍等のコンテ

ンツ作成に適用すると次のようになるだろう。

まず作成者がコンテンツによって誘引したい利用者の行動をコンテンツ作成の目的として設定する。次に、作成者はこの目的に対して適切なコンテンツ表現を創造する。その上で受け手としてのコンテンツ利用者に対してコンテンツを伝達する。このコンテンツによって送り手としてのコンテンツ作成者は利用者が目的に合った行動を遂行してくれることを期待する。利用者がこのコンテンツを受け取ることで、作成者が期待した行動を遂行すれば、作成者が目的を達成する。

このようなコミュニケーションの基本構造に基づいてコンテンツコミュニケーションの構造をモデル化すると、図1のように整理できる。

作成者がコンテンツを発信しても利用者がその内容を理解できなければ作成者の期待する行動が生まれにくいことは良くあることである。

また、本稿で対象にするチームによるコンテンツ作成では、チーム内のコミュニケーションでも伝達ミスが発生する。この場合、コミュニケーションの基本構造に基づくコミュニケーションのリスク分析が必要になる。コミュニケーションの基本構造モデルではコミュニケーションの欠

陥は、目的、表現、行動の逸脱から生じるとされている[3]。本稿ではコンテンツ作成におけるコミュニケーションの欠陥とその対策法について検討する。

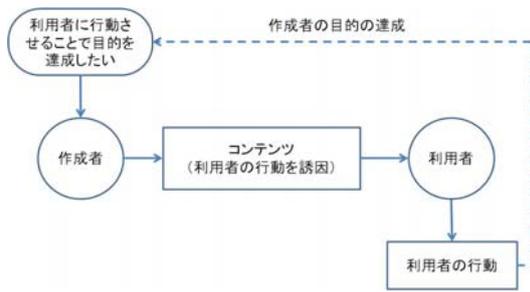


図1 コンテンツコミュニケーションの構造

本稿では、まずコンテンツ作成コミュニケーションプロセスを明らかにする。次いでアクター関係に基づいてメンバー間のコミュニケーション内容を分析する手法を提案する。

また、コンテンツ作成コミュニケーションの事例に基づいて、提案したコミュニケーションプロセスの有効性について考察する。最後にコンテンツ作成コミュニケーションプロセスの研究課題と今後の展望について述べる。

2 コンテンツ作成コミュニケーションとは

2.1 チーム構成

チームによる協働活動でコンテンツを作成する場合、役割を整理すると、チーム構成は表1のようになる。

表1 チーム構成

役割	説明	構成
所有者	発信内容の所有者	単数/複数
発信管理者	発信行為の管理者	単数/複数
作成者	発信内容の表現者	複数
媒体管理者	発信内容の選択管理・媒体管理	単数/複数
利用者	発信内容の受け手	複数

所有者は、発信内容を所有する主体である。所有者が自らコンテンツを作成する場合は、チームは所有者・媒体管理者・利用者の3者となるが、雑誌・新聞記事・インターネット上の発信物等を分析すると、所有者が取材対象となる場合等、作成者が外部に委ねられる場合は多い。

発信管理者は、利用者への訴求目的を持って発信行為やその内容を管理する。所有者と発信管理者が同一の場合も多いが、例えば所有者の所属するチーム、プロダクション、企業等がこの役割を担い、発信目的やコンテンツを管理するケースがある。

作成者は、発信内容の表現・創造を担当する。メディア発信物の場合、この作成者はライター・デザイナー・カメラマン等のプロフェッショナルクリエイター達が担うことが多い。

媒体管理者は、所有者のコンテンツを発信する媒体を管理する。彼らは多くの所有者のコンテンツを束ね、媒体を作成し発信する媒体の所有者でもある。このため、自社媒体の特性や利用者層を考慮した内容を選択する権利を有する。

チームによる協働活動でコンテンツを作成する場合には、以上の役割がチームとして協働し、コンテンツによるコミュニケーションの送り手側となり、作成時のコミュニケーションを互いに行うこととなる。

最後に、利用者はチームメンバーではないが、チームメンバーが利用者を想定する必要がある。チームメンバーごとに利用者像が異なる可能性がある。コミュニケーションの送り手は受け手に行動させることで目的を達成する。この目的達成のためには、コンテンツによるコミュニケーションの送り手側のチームメンバー全員が、受け手である利用者を共通の利用者像として想定する必要がある。

2.2 コンテンツ作成プロセス

コンテンツ作成プロセスの構成要素は、大まかに下記の7点に整理される。

0. チームメンバー決定
1. 主題決定 (企画)
2. 素材収集 (取材)
3. 構成決定
4. 作成 (執筆等)
5. 確認・合意
6. 発信・出版 (利用者へ)

利用者像の合意含むチームメンバーを確定し、所有者の持つ内容と利用者意向を合わせて企画・主題を決定、コンテンツ素材を収集する。そして、ここまでのプロセスで得た合意とコンテンツ素材から全体の構成を決定、作成者が作成をし、その作成物をチーム全体で確認・合意を得た後に発信、利用者とのコミュニケーションをする運びとなる。このように、7項目のプロセス構成要素は、番号ごとに順を追って進むように見える。

しかし、上述したように、チームによる協働活動でコンテンツを作成する場合、チームには5つの役割が存在する。この5つの役割それぞれがコミュニケーションし、プロセスを進めると、プロセス上でそれまで無かった問題が表出する場合がある。また、初期に合意した内容がプロセス途中で変化する場合も多い。このような場合は、プロセスを戻ってすり合わせを実施する必要性が生じる。

このため、実際のコンテンツ作成プロセスは、例えば図2のように錯綜することとなる。

この場合、各プロセスが順通りに進まない原因として、例えば下記があげられる。

- (全体) 役割間における利用者像の非統一や目的の違いがプロセス途中で表出
- (全体) 所有者のプロセス途中での企画内容再考
- (全体) 発信管理者のプロセス途中での企画内容再考
- (全体) 媒体管理者のプロセス途中での企画内容再考
- (プロセス3) 構成決定段階で収集した素材が当初決定した企画内容・主題に合わない問題が表出 (→1に戻る)
- (プロセス4) 作成者の設計・作成意図が当初決定した企画・主題に合わない (→1に戻る)

- (プロセス4) 作成者による構成の再設計 (→3に戻る)
- (プロセス5) 確認作業時のメンバーの増加 (レビューの増加) による素材追加や作成しなおし部分の発生 (→2, 4に戻る)

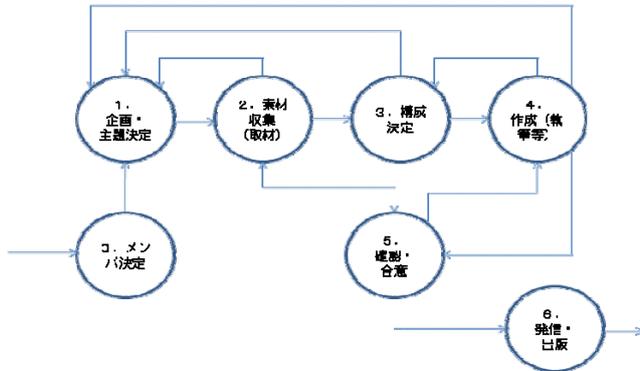


図2 コンテンツ作成プロセス

これらのプロセス錯綜原因の中には、プロセス途上で「変化」し表出するものと、当初から表出のためのコミュニケーションを実施していなかったため起るものがある。

これらの問題は、あらかじめアウトプットイメージの共有と、そのアウトプットによる訴求に関する目的の共有が明確になされていなかったため起ることが多い。

しかし、どのようなプロジェクトでもそれぞれの担当者の要求は、プロセスを経ると変化・表出していくことは、ある種必然であり、この変化・表出は当初から織り込んでいかなければならない要件でもあるといえるが、コンテンツを作成し目的を達成するためにはこれに対する解決策が必要である。

2.3 コミュニケーション

以下では、上述したプロセスを、図3に示すようなコミュニケーションの観点から行動・対話構造として捉えて考察する。

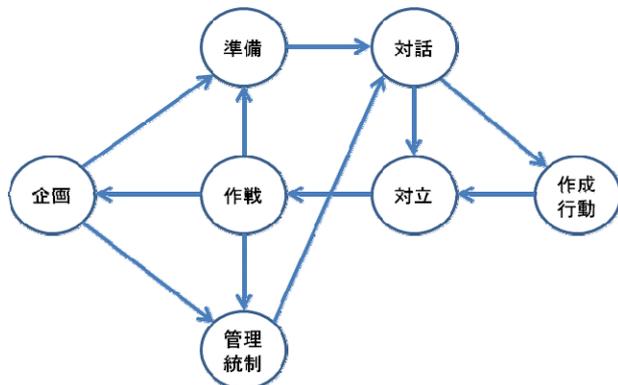


図3 コンテンツ作成における対話構造

チームによる協働活動でコンテンツを作成する場合の対話構造について検討すると次のようになる。企画を作り、準備をした段階から、それぞれの役割間での対話が必要となる。この対話を進めると、役割間の対立が生じる場合がある。対立はコミュニケーションの欠陥から生まれるが、コミュニケーションの欠陥は、目的、表現、行動の逸脱か

ら生じる[3]。

前述の、企画準備段階で予定したプロセスがそのまま進まないことは、この対立が原因となる。目的、表現、行動の逸脱から生じる対立の解決のためには、作戦を練る必要がある、この作戦はプロセスをさし戻すこととなる場合が多いからである。

但し、チームによる協働活動でコンテンツを作成する場合の対立は、この中で目的の逸脱から生じる場合が多い。前述の通り、チームの各役割は、役割ごとに違う目的を根底に持っているため、ある役割が目的を持ってした行動が、他の役割にとっては逸脱した行動と移ってしまうからである。

この時、担当ごとに自由に対話関係を選択できることになると、互いに互いの目的を理解していない場合、最終的に作成段階でコンテンツが成立しなくなる可能性がある。このため、対話対象の間に入って調整をする管理統制機能が必要となり、この機能が担当間の対話を合理的に調整するための根拠が必要になる。

3 コミュニケーションの目的分析

3.1 役割ごとの目的

コンテンツによるコミュニケーションの最終目的は、送り手が受け手に行動させることであるが、各チームメンバーの役割ごとに、それぞれ目的は異なる。チームによる協働活動でコンテンツを作成する場合には、このそれぞれの目的の違いを認識することが重要である。

この役割ごとの目的の違いを整理すると表2となる。

表2 役割ごとの目的

役割	目的
所有者	所有するコンテンツの発信目的が(内に)ある
発信管理者	利用者への訴求目的を有するため、発信物を管理することを目的とする
作成者	創造的表現を目的とする
媒体管理者	利用者への訴求力を得ることを目的とする
利用者	コンテンツから満足性を得ることを目的とする

所有者が所有するコンテンツを発信する際は、発信目的を有する。しかし、それをプロセス当初明らかにできない場合も多い。例えば、媒体管理者と内容を調整し、訴求力のある内容として広くまたは深く利用者とコミュニケーションすることを目的とすることがコンテンツコミュニケーションでは一般的であるが、他にも所有者が記録しコンテンツを作成すること自体が目的である場合や、調整をせずに自身が言いたいことや所有するコンテンツをそのまま伝えたい場合もある。特に調整をして広く利用者に届けたいか、自身の所有するコンテンツをそのまま発信したいかは、プロセスの初めには所有者自身の中で明確になっていない場合も多い。この発信目的をどの段階で明確にできるかがポイントとなる。

発信管理者は、その団体の目的などに拠り、利用者への訴求目的を持つ。例えば自由に発信したい個人である芸能

人等と自社の利益を考えてそれを統制したいプロダクションのように、所有者の目的と発信管理者の目的が異なるケースもある。

作成者は、自らの問題意識に合い、かつ得意分野のコンテンツを好む傾向がある。また、根本的には自らの創造性や表現技術を発揮しうるコンテンツに関わり、創造的表現を実現することを目的とする。

自社媒体の特性や利用者層を考慮した内容を選択する権利を有する媒体管理者はその選択眼等により、発信コミュニケーションの受け手である利用者の行動（利用者の数や利用者からの評判等）を管理、結果利用者への訴求力を得ることを目的とする。

作成・送り手側は利用者が理解できる内容として発信することが基本であるが、その上で、利用者はコンテンツからノウハウ・感動・教えを得るなど、満足性を得ることを目的とする。しかし、役割ごとに利用者像が異なるとこの満足性を得られない可能性が高くなり、すると利用者に期待する行動は得られない結果となる。

このため、利用者像イメージのチーム内統一をはかることが、コンテンツ作成側の目的を達成するための重要なポイントとなる。

3.2 役割間コミュニケーション目的分析

各担当の目的を理解した上で、役割間コミュニケーション目的を分析する。

プロセスの錯綜を解決するために、また、管理統制機能が担当間の対話を合理的に調整するための根拠として、役割間のコミュニケーション目的を意識してプロセスを進める必要がある。

このコミュニケーション目的分析によって、関係者の目的、役割間のコミュニケーションを理解するとともに、コミュニケーションのリスクを軽減する。これによって、相手の期待に沿う行動を遂行でき、対立を避け、または対立を解消し、進むべきプロセスを具体化し共有することができる。

表3では、役割間のコミュニケーションの目的の相互関係を分析した結果を示している。なお、同表の対角線には、役割ごとのコミュニケーションの目的を記述している。

表3 コミュニケーション目的分析表

	所有者	発信管理者	作成者	媒体管理者	利用者
所有者	発信目的	発信管理	表現性	発信力	対話
発信管理者	内容の価値	発信管理	信頼性	発信力	利用
作成者	満足度	満足度	創造的表現	信頼性	理解
媒体管理者	利用者への訴求力	満足度	表現力	利用者への訴求力	利用数、評判
利用者	魅力(関心、契)	-	理解性、魅力性	経済性、品質性	満足性

4 役割間のコミュニケーション目的の事例

以下に、役割間コミュニケーション目的の解説と一部コンテンツ作成における事例を紹介する。

4.1 所有者の求めるコミュニケーション目的

◆所有者は発信管理者に；

所有者は発信管理者に、コンテンツを管理される代わりに発信プロセスの管理を求める。

- 発信管理者不在のケースもある。あるケースの場合、発信管理者を明確に決定していなかったため、手続き上の非効率が目立った。これは、企業を超えた複数所有者が作成者とともにコンテンツ作成プロセスを進めていたケースだが、互いに互いの会社に発信管理者の存在があると思っていた。このため、内容の管理をする役割が存在せず、構成や内容への合意が得られないため、プロセスは停滞と急速を交互に繰り返した。この場合、所有者自体の、内容の価値を訴求する意思が損なわれ、価値の追求に至らない結果ともなった。

◆所有者は作成者に；

所有者が自身の所有するコンテンツに自信を持つが、表現性を持たない場合、チームで協働するケースとなることが多い。このため、所有者は作成者に、表現性を求める。

- 所有者が作成者の作成物に表現性を認めず、プロセスが作成段階で停滞し、進まないケースもある。また、所有者が作成者の表現性に合意できない場合もある。このような場合、作成者が変更となるケースが多い。

◆所有者は媒体管理者に；

所有者は、発信力が所有者の発信目的の達成を左右するため、媒体管理者に利用者への発信力を求める。

- あるケースでは、所有者が発信管理者の選ぶ媒体管理者に発信力を認めず、価値を認めないため、作成プロセスを逸脱・サボタージュする傾向が発生し、プロセスが停滞してしまった。

◆所有者は利用者に；

情報の送り手である所有者は、受け手である利用者との対話・コミュニケーションを求め、フィードバックを求める。

- フィードバックは、販売部数結果で得られる場合と、直接メール・葉書などで得られる場合、書評で得られる場合がある。

- 昨今はブログ・Twitter・Facebook・SNSなどのソーシャルメディアで個人が書評を掲載するケースも多く、ここでは所有者との直接のコミュニケーションが発生する。

- 一度利用者からのフィードバックを得る経験をする、この経験を繰り返したい(発信を繰り返したい)と感じ、繰り返し利用者への発信をし続けるケースとなることが多い。

4-2. 発信管理者の求めるコミュニケーション目的

目的

◆発信管理者は所有者に；

発信管理者は、全体のクオリティを保とうとするため、所有者に内容の価値を求める。

- 内容の価値が無いと判断された場合、プロジェクトがとん挫するケースもある。

- 内容は事前に整理しておくことによって価値となる。いくら良いものを持っていても、内容が整理されていないために所有者が説明できないことによって、発信管理者が価値を見出さないケースもある。

- あるケースでは、事前に研究会がなされていたため、その報告書を構成順に入れ替えて順に口頭で補足しながら説明することができたため、チームのなかで情報

のうけとりがスムーズに進み、コンテンツ作りが非常にうまく進んだ。

- また、発信管理者の求める内容価値と所有者の考える内容価値が合わない場合もある。多くのケースで、発信管理者の考える価値に合わせるためのコンテンツの調整が行われる。これは、所有者とトラブルとなる、または所有者のモチベーションの低下などプロセス上の弊害の原因となっている。

◆発信管理者は作成者に；

プロジェクト責任者でもある発信管理者は、作成者に信頼性を求める。求める信頼性の内容は、スケジュールに関するものとコンテンツに関するものの両面がある。

- 発信管理者が作成者から信頼性を得られない場合は、作成者機能が発信管理者に移るケースもある。
- あるケースでは、作成者の信頼性をカバーするため、発信管理者が作成を担った。

◆発信管理者は媒体管理者に；

チームの目的は、利用者への訴求を一義とするため、作成されたコンテンツが発信力を得られるかどうかを左右する。このため、発信管理者は媒体管理者に発信力を求める。

◆発信管理者は利用者に；

発信管理者は利用者に、利用を求める。コンテンツの中身に関するフィードバックや対話を求める所有者と違って、発信管理者は、所有者の満足度をあげるためにも、まず多くの人から利用されることと多くのフィードバックを得ることを望む。発信管理者にとっては、この利用を得ることでチーム全体からの満足性を得ることになる。

4.3 作成者の求めるコミュニケーション目的

◆作成者は所有者に；

作成者は所有者に満足度を求める。これには両面の要素がある。作成者は所有者の価値を表現することによって、その表現力から満足度を得ることを目的とする。また、創造的表現を目的とする作成者も所有者の価値から満足度を得ることを求める。

- 作成者の創造的表現が、所有者に満足度を得られず、途中で解雇となったケースもある。
- また反対に、所有者の価値に満足度を得られなかった作成者が途中でチームをおいたケースもある。これらの例は、価値不在時にも起るが、所有者が価値を表現できない場合にも起る。

◆作成者は発信管理者に；

作成者は、作成者の信頼性がプロジェクト成功を担うキーとなるため、発信管理者に創造的表現等により満足度を得てもらうことを求める。

◆作成者は媒体管理者に；

作成者は、媒体によって自身の表現性を利用者に広く認めてもらうことをその役割・目的としている。このため、チームに参加する際の参加判断材料として、作成者は媒体管理者にまず信頼性を求める。その上で、作成したコンテンツに対する自身の目的を果たすために、媒体管理者には発信力も求める。

◆作成者は利用者に；

所有者の保持する価値を表現することを役割とする作成者は、その表現力によって利用者に所有者の価値を理解してもらうことを求める。理解を得ることは送り手と受け手のコミュニケーションの最終目的であると言えるが、多くのコンテンツでこの理解が進んでいない。

- あるケースでは、専門用語を説明もせず多発したことにより、読者から「わかりにくい」との評価を得てしまった。難しい言葉をわかりやすく書くことも、作成者に求められる。
- あるケースでは、一般になるべく広く読んでもらうことを目的としてコンテンツを作成していたが、所有者の内容価値の専門性が高かったことや、発信管理者の内容統制等により、プロセスの途中から目的が変わり、特定の利用者層向けのコンテンツとなってしまった。これにより作成者は目的である理解を得ることが想定よりもできない結果となってしまった。専門性の高いコンテンツと広く一般に知られることを目的とするコンテンツでは、チームメンバー選定時の条件が違ってくる。このため、このケースでは参加していた作成者は、チームの求めるコンテンツを作ることができず、作成者本人や他のチームメンバーにとっても、これが問題となってしまった。

4.4 媒体管理者の求めるコミュニケーション目的

目的

◆媒体管理者は所有者に；

媒体管理者は所有者に、利用者への訴求力を持つコンテンツを求める。

- 情報の送り手側にいる所有者の考える訴求力のレベルと受け手である利用者のレベルが合わないケースもある。
- 媒体管理者は媒体自身の利用者への訴求力を追及する存在である。このため、訴求力を持たない所有者のコンテンツをとりあげておくことを、媒体管理者は多くのケースで嫌っている。

◆媒体管理者は発信管理者に；

媒体管理者はチーム全体の目的を担う立場の発信管理者に、満足度を求める。この満足度は、利用者への訴求や利用者からの対話、利用数・評判など利用者とのコミュニケーションで成立する。

◆媒体管理者は作成者に；

媒体管理者は、媒体の訴求力をあげるために作成者に表現力を求める。多くのコンテンツ所有者は、表現力が無いことから作成者になりえていない。しかし、自媒体全体の価値を上げ、発信力を得ることを目的とする媒体管理者は、魅力あるコンテンツ所有者をより多く求めている。このため、媒体管理者は、所有者のコンテンツをより効果的に表現することができる、より質の高い表現力を持つ作成者を常に求めている。

◆媒体管理者は利用者に；

媒体管理者は、媒体の価値・訴求力をあげていくことも目的としている。このため媒体管理者は、利用者からのフィードバックとしての、利用数と評判を求める。

4.5 利用者の求めるコミュニケーション目的

◆利用者は所有者に；

利用者は所有者の価値に魅力を求め、これが作成側全員が求める行動である購買行動・内容取得行動につながる。魅力は、利用者の関心により生じ、さらに利用者は所有者の価値に解を求めることも多い。

- ベストセラーは、利用者が所有者のコンテンツ価値に魅力を感じているため成立している。

◆利用者は作成者に；

利用者はコンテンツに満足性を求める。この満足性は、関心事に対する解や関心事に関する知識をより深めることから得られるため、利用者は作成者に対して、コンテンツに関する理解性を促進してくれることを求める。その上で理解する以上の価値を得たいとの欲求から魅力性も欲する。

◆利用者は媒体管理者に；

利用者はより多くのよりよい価値に触れることを欲求するため、利用者は媒体管理者に経済性と品質性を求める。

5 コンテンツ作成事例

以下では、プロセス途上で起こった対立を解消した事例を紹介する。

5.1 コンテンツ作成事例 1

このケースは、利用者と所有者の職種が同じであったため、両者が問題意識・背景等を共有していた。このため、素材収集までのプロセスは、比較的順調に終わる。

しかし、作成者が問題意識・背景を共有していないため、彼らの表現力が所有者の言葉を的確に捉えられず、結果作成されたコンテンツは利用者には届き得ない内容となった。

また、取材対象が多かったため、素材が揃ってからの全体統一に時間を要した。

- 解決策：このケースでは、利用者・所有者と問題意識や背景を共有する同職種のメンバーを途中から作成者に追加、この新メンバーが本来の作成者の作成物をベースに書きなおし、全体統一もはかり解決した。この投入された作成者は、同時に管理統制機能も果たした。

5.2 コンテンツ作成事例 2

このケースは、あらかじめ、プロセスの内素材収集部分の設計を、インタビュー1時間・ミーティング30分の設定で数回開くこととしていた。このインタビュー兼ミーティングには、所有者・作成者・媒体管理者・管理統制機能も兼ねる発信管理者までが揃うこととしていた。このため、素材収集までのプロセスで、各役割の行動の逸脱をおさえ、各役割の目的の変化も全員で話し合い、吸収することができた。このケースはプロセスが順調に進み、利用者の理解・行動も得られる結果となった。

- 解決策：この事例は、プロセス設計時には、コミュニケーションプロセスを意識した設計をすることが必要であることを示唆している。プロセス進行とともに各担当の変化や対立があることは必然といえるが、これを吸収するしくみが必要である。

5.3 コンテンツ作成事例 3

このケースでは、チームには当初数名の作成者が参加していた。しかし、彼ら作成者の表現性を揃えることやそれ以前に納期の管理をすることにも難が生じ、いったんプロジェクトプロセスがとまってしまった。

- 解決策：このチームの管理統制機能である発信管理者は、参加していた多くの作成者から、これまでチームに参加していなかった一人の作成者への変更を決断した。この決断によって、媒体管理者からも信頼性を取り戻し、プロジェクトプロセスは順調に進むこととなった。

5.4 コンテンツ作成事例 4

このケースでは、数名の所有者が、自らが作成者となり所有するコンテンツを表現・作成した。できあがった作成

物は一つ一つのコンテンツには魅力があるが、全体を通して読むことは困難なものとなってしまった。

- 解決策：このケースでは、最終的に媒体管理者が全体を貫く作業をすることとなった。このケースのように、複数の作成者でコンテンツを作成しそれを書籍の体裁とする場合、彼らのバラバラのコンテンツを調整し表現性のレベルをそろえることと、その上で全体を貫くメッセージ・章立て等の埋め込みをする必要がある。この内容を統制する役割を誰が負うか？は重要なポイントであるが、機能として認識されていないことが多い。

6 まとめ・考察

本稿では、コンテンツ作成コミュニケーションのチーム構成、プロセスやプロセス上の問題を紹介した。また、役割間コミュニケーション目的をそれぞれ提案した。

チームの各役割はそれぞれに目的を持ち、プロセス上ではコミュニケーションの対立も起こる。それら問題の解決策として、役割間コミュニケーション目的を理解しコミュニケーションのリスク軽減を図ることは有効であると思われる。

問題の解決策としては、事例から管理統制機能の役割や、コミュニケーションプロセス設計時の留意点等もあがっている。また、1対1のコミュニケーション課題に対する解決策と、1対多・多対多のコミュニケーション課題に対する解決策もある。

研究・検証すべき課題は多い。

7 研究課題と今後の展望

コンテンツ作成におけるコミュニケーションの課題を解決し、送り手と受け手のコミュニケーション目的の達成を図るための今後の研究課題として、以下があげられる。

- ・ 役割間コミュニケーション目的の詳細化
- ・ コミュニケーションプロセス設計時留意点についての研究
- ・ 管理統制機能についての研究

上記目的のために、今後各役割を担当した実績のある担当者へのインタビュー、事例研究を重ねていく

参考文献

- [1] P.F. ドラッカー、すでに起こった未来、10章 情報とコミュニケーション、ダイヤモンド社、1994
- [2] 山本修一郎、CMCで変わる組織コミュニケーション—企業内SNSの実践から学ぶ、NTT出版、2010
- [3] 山本修一郎、アクター関係に基づくコミュニケーション設計法の提案、第9回知識流通ネットワーク研究会、2011、9、16
- [4] 山本修一郎、システム運用知識の抽出経験、ソフトウェアシンポジウム2011